

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ЖУРНАЛ «VOGUE» ТА ЙОГО РОЛЬ У ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИЦІ:
АНАЛІТИЧНИЙ ФІЛЬМ**

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-21-4.0з.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Голь Дарії Володимирівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Козак В. В.,
Старший викладач

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та
нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання дослідження.....	5
1.3. Методи аналізу та підходи до дослідження.....	6
II. СПЕЦИФІКА ПРОЄКТУ.....	8
2.1. Розглянути історію видання Vogue та його роль у журналістиці.....	8
2.2. Проаналізувати редакційні зміни та сучасну подачу контенту.....	17
2.3. Дослідити актуальність друкованих видань на теперішній момент та в майбутньому на прикладі Vogue	
.....	22
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	25
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	26
V. АНОТАЦІЯ.....	26

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Для більшості людей мода-це слово «тригер», яке не несе за собою важливого сенсу. Це ніби щось незрозуміле, дороге та зовсім недоречне зараз(особливо для України).

А що таке фешн? А глянець? Для середньостатистичної людини ці слова однакові та не цікаві. І взагалі, навіщо фешн-журналістика?

Я обрала саме цю тему з багатьох актуальних в наш час причин. І на прикладі аналізу одного з передових світових фешн-видань хочу показати важливість впливу фешну та моди на наше життя. А хто, як не фешн-журналіст найкраще розкриє всю суть та важливість цього аспекту соціального життя?

Причина перша: Цифрова трансформація та виклики друкованої преси.

Ніхто не буде сперечатися з тим фактом, що ми живемо в епоху неймовірно швидко зростаючих технологій. Особливо цифрових. Сучасний «VOGUE» також функціонує в цих умовах в медіа ніші. Сучасні друковані журнали, які колись були головним інструментом здобуття інформації, зараз конкурують із онлайн-виданнями, соціальними мережами, інфлюенсерами та незалежними блогерами. Тож нам важливо дослідити як видання «VOGUE» адаптується до цих змін, як зберігає та збільшує свою аудиторію, їх стратегії просування в світі соціальних мереж та яким чином поєднує друковані та цифрові видання.

Причина друга: Еволюція редакційної політики та зміна фокусу.

«VOGUE» завжди був не лише про моду. Про це свідчать безліч інтерв'ю з редакторами журналу, фільми про видання, коментарі моделей та зірок, світових дизайнерів і, безпосередньо, сторінки журналу. «VOGUE» постійно намагається донести до читача щось важливе та корисне, тому журнал також про культуру, суспільство та політику.

Сучасний «VOGUE» все більше приділяє увагу питанням інклюзивності, різноманітності та естетичної моди. А також як розкрити свою унікальність через фешн.

Аналіз «VOGUE» дозволить простежити, як змінилися його цінності, яка стратегія стоїть за редакційною політикою та чи впливає це на його популярність і статус у медіапросторі.

Причина третя: Вплив модних інфлюенсерів та соціальних мереж.

Раніше саме видання диктували модні тренди. Особливо «VOGUE». Але зараз значний вплив мають незалежні блогери та інфлюенсери на різних відомих платформах (TikTok, Instagram, YouTube тощо). Чи можна зараз назвати «VOGUE» ключовим гравцем у цій сфері? Чи вдається йому співпрацювати з новими лідерами думок та приймати нові правила медіа, при цьому зберігаючи свою роль у формуванні модного дискурсу?

Причина четверта: Фінансова стійкість та майбутнє друкованого глянцю.

Зростання витрат на друк та рекламу в мережі змусило друковані видання переглянути своє ведення бізнесу. Аналіз «VOGUE» допоможе нам зрозуміти, наскільки цей є актуальним та фінансово доречним у сучасних умовах і чи побачимо ми традиційний журнал через десять-двадцять років.

Причина п'ята: Культурний та соціальний вплив «VOGUE» у XXI столітті.

Модна індустрія, як і будь-яка інша, стикається зі світовими змінами та викликами: екологічною проблемою, боротьбою за права жінок, проблемою безробіття та правами працівників, розвитком штучного інтелекту тощо. «VOGUE» залишається не лише флагманом модної журналістики, а й

обговорювачем глобальних дискусій. Аналізуючи його сучасну політику та ідеологію, можна зрозуміти, яку роль він відіграє у формуванні суспільної думки та які зміни переживає індустрія загалом.

1.2. Мета і завдання дослідження

Мета дослідження

Зрозуміти, як журнал впливає на моду, змінюється під тиском нових медіа та чи збереже свою значущість. Відповідь на питання «чому модна журналістика є важливою складовою журналістики та соціального життя».

Завдання:

1. Розглянути історію видання «VOGUE» та його роль у журналістиці.
2. Проаналізувати редакційні зміни та сучасну подачу контенту.
3. Виявити виклики та можливості для «VOGUE» в цифрову епоху.
4. Дослідити актуальність друкованих видань на теперішній момент та в майбутньому на прикладі «VOGUE».
5. З'ясувати вплив фешн-журналістики для суспільства.

Об'єкт – моїм об'єктом дослідження буде журнал.

«VOGUE»-знакове видання у сфері фешн-журналістики, яке впродовж майже століття формує уявлення про стиль та моду, естетику та культурні тенденції. Його редакційна політика, еволюція контенту та пристосування до сучасних реалій є важливими аспектами для розуміння трансформації фешн-журналістики в цифрову епоху.

Предмет – редакційна політика, змістовні та стилістичні трансформації журналу «VOGUE».

Його вплив на формування модних тенденцій і суспільних уявлень про фешн у різні часи. Особлива увага приділяється безпосередньо адаптації видання до цифрової епохи, взаємодії з новими медіа та зміні ролі традиційної фешн-журналістики в сучасному інформаційному просторі. Фешн-журналістика.

1.3. Методи аналізу та підходи до дослідження

У процесі підготовки та реалізації бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Аналіз журналу «VOGUE» та його роль у фешн-журналістиці. Аналітичний фільм» було застосовано комплекс методів журналістського, аналітичного та міждисциплінарного дослідження. Такий підхід дав змогу розкрити об'єкт вивчення не лише з точки зору медіааналізу, а й у контексті соціо-культурної трансформації, цифрових змін та естетичної еволюції сучасного глянцю.

Історико-порівняльний метод – дозволив дослідити динаміку розвитку журналу «VOGUE» з моменту його заснування (1892 рік) до сьогодення. Було проведено порівняльний аналіз редакційних підходів різних періодів, стилістичних рішень та змін у контенті, що відображають еволюцію фешн-журналістики загалом.[1]

Контент-аналіз – використано для системного вивчення змісту друкованих і цифрових випусків «VOGUE» різних країн (зокрема американського, британського, французького та італійського видань). Проаналізовано тематику статей, стилістику візуального оформлення, співвідношення соціальних і модних тем, акценти на інклюзивність, фемінізм, естетику тощо.

Порівняльний аналіз діджитал формату з друкованим – дозволив виявити, як саме цифрова трансформація вплинула на редакційну політику, стиль подачі, структуру та формат журналу. У фокусі – поява нових платформ («Vogue Runway», «Vogue Business», «Vogue Club»), а також зміна функцій друкованої версії з інформаційної на іміджеву.

Медіастратегічний підхід – було застосовано для аналізу присутності «VOGUE» у соціальних мережах, взаємодії з інфлюенсерами та механізмів цифрового просування. Особлива увага приділялася кейсам колаборації з блогерами покоління Z (наприклад, Еммою Чемберлен), а також сучасним форматам (Reels, Shorts, livestream тощо), які активно використовуються редакціями.

Культурологічний метод – дав змогу розглянути «VOGUE» не лише як медіа, а як культурний феномен, що впливає на формування уявлень про моду, красу, жіночність, сучасність. Особливий акцент зроблено на вивченні ролі редакторів (зокрема Анни Вінтур, Діани Вріланд) як агентів культурного впливу.

Аналіз аудиторії – базувався на відкритій статистиці («Semrush», «YouTube», «Instagram insight», дані «Vogue Business») і дозволив визначити цільову івдиторію видання, її вікову структуру, інтереси та медіаспоживання. Це дало змогу оцінити, наскільки ефективно «VOGUE» адаптується до запитів нової генерації.[12]

Жанрово-стилістичний аналіз – використано для вивчення естетики «VOGUE» у текстах, обкладинках та фотосесіях. У межах цього методу також досліджено, як змінився підхід до дизайну, шрифтів, розміщення тексту, концепції візуального нарративу.

Рефлексивний авторський підхід – як додатковий метод, що дозволив інтерпретувати не лише аналітично, а й через особисту залученість до теми моди, фешн-журналістики та медіапроцесів. Це особливо важливо для проєктів, які поєднують академічне дослідження з творчим баченням.

II. СПЕЦИФІКА ПРОЄКТУ

2.1. Розглянути історію видання «VOGUE» та його роль у журналістиці

Модна журналістика, як окремий напрям медіаіндустрії, почала формуватися на межі XIX-XX століть, коли зростання інтересу до моди серед широкої аудиторії сприяло появі спеціалізованих видань. Одним із найвпливовіших глянцевого журналу, що визначив розвиток фешн-журналістики, став «VOGUE».

Втім, варто зазначити, що перші згадки про фешн-журналістику датуються ще XVIII століттям, але розквіту вона набула в «Довге XIX». А перші прототипи журналів про моду з'явилися ще в стародавньому Римі. Чому саме XIX століття стало таким вагомим для індустрії моди та фешн-журналістики? Звернемось до історії та пригадаємо, що відбувалось у світі тоді:

1.Промислова революція та розвиток текстильного виробництва. Масове виробництво тканин та одягу зробило моду більш доступною. Виникнення універсальних та модних «бутиків» сприяло популяризації стилю та споживчої культури.

2.Ріст міської культури та формування середнього класу. Урбанізація та економічне зростання призвели до появи заможного класу, який міг дозволити собі слідувати за модою. Мода стала індикатором ідентифікації та престижу.

3.Жіноча емансипація та зміни в жіночій моді. Початок боротьби за права жінок, у тому числі право на освіту та роботу, вплинув на моду(перехід від корсетів до більш зручного одягу). Тут варто сказати про «VOGUE», який підтримував феміністичні рухи та диктував правила моди, що значно облегшували життя жінок. Та про це трошки згодом.

Також важливим моментом є поява перших професійних жіноч-журналістів(пр.: Марія Седершильд, Естер Бленда Нордстрем, Анна Ліза Андессон, Елін Бранделл) і розвиток жіночих видань.

4.Розвиток друкарства. Технологічні покращення у друкарській справі зробили журнали доступнішими для масової аудиторії. Виникнення перших спеціалізованих модних видань.

5.Глобалізація модних трендів. Париж став світовою столицею моди, а інформація про модні тенденції все швидше набуває розголосу завдяки новим комунікаційним засобам(телеграф, залізниця).

Відкриття міжнародних виставок і зростання впливу європейських модних будинків.

6.Розвиток фотографії. Звісно, великий прорив для світу журналістики та моди зробила фотографія, яка дала новий підхід для візуальної презентації моди. Журнали почали використовувати не лише ілюстрації, а й реальні фото моделей та одягу.

Тож ці зміни створили передумови для появи «VOGUE» у 1892 році та його становлення як одного з найвпливовіших модних видань у світі.[8]

А тепер більш детально поринемо в історію створення «VOGUE».

Народився журнал у Нью-Йорку в 1892 році. Світ міста тоді формувала стара аристократія. Людям місцевої знаті хотілося вечірок, шику та трансляції їх заможного життя. І найкращим способом для цього стає преса.[1]

Артур Болдуїн Турнюр-бізнесмен та засновник модного клубу для джентльменів «Grolier Club» вирішив створити щотижневик, який буде розповідати про життя нью-йоркської еліти і дав йому назву «VOGUE» (в перекладі з французької-«мода», «стиль», «популярність»).

Тобто спочатку, «VOGUE» був створений як журнал світських хронік, а вже потім став модним виданням. Також тоді журнал був не лише для леді, а й для джентельменів. Таким глянець проіснував 17 років.

17 грудня 1892 року вийшов перший номер «VOGUE», який коштував 10 центів. На першій обкладинці був зображений чорно-білий рисунок дебютантки, що з'явилася з хмаринки троянд та метеликів.[1]

«VOGUE» зарекомендував себе як видання, що транслює весь шик та гламур тодішнього елітарного світу. А його романтичні обкладинки привертали до себе все більше читачів.

Сам Артур Турнюр описував «VOGUE», як «гідний автентичний журнал про світське життя, моду та церемоніальну сторону суспільства».

1909 рік. Три роки після смерті Турнюра, і журнал придбав Конде Монтроз Наст – відомий засновник провідного американського видавничого дому «Conde Nast Publications». З його приходом журнал кардинально міняє концепцію та стає виключно жіночим журналом про моду. Це стало дійсно поворотною подією для «VOGUE», адже зі світської газети з обмеженою аудиторією, журнал почав завойовувати все більше популярності та цікавості спільноти. На сторінках з'явилися статті про догляд за обличчям та тілом, культуру, творчість, красу та етикет. До речі, кількість сторінок також збільшилась, а випуски почали виходити вже двічі на тиждень. Раз на місяць журнал почав виходити в 1973 році.

Великим вкладом Наста стали чіпляючі погляд обкладинки, адже вони виглядали як справжній витвір мистецтва з приголомшливою якістю. Найкращі фотографи, ілюстратори та моделі бажали внести свій вклад в історію журналу, завдяки чому він ставав все популярніше, актуальніше, вишуканіше, а іноді навіть більш революційним. Ілюстрації до американського «VOGUE» малювали Джордж Планк, Хелен Драйден, Ежен(Євгеній) Берман та, навіть, Сальвадор Далі.

В липні 1932 з'явилась перша обкладинка з кольоровою фотографією, а до 1959 вже на всіх обкладинках були кольорові фото. Автором першого фото був Едвард Штайхен. Потім кращі світові фотографи – Ірвін Пенн і Гай

Берден, Річард Аведон і Норман Паркінсон, Гельмун Ньютон і Пітер Ліндберг – почали робити зйомки для «VOGUE».[1]

Глянець також розвивався в Європі, втім непрості часи вносили свої корективи. Перша світова війна порушила шляхи постачання журналу і «VOGUE» більше не могли надсилати в старий світ. Тому Конде Наст вирішив відкрити редакцію в Лондоні. В 1916 році вийшов перший номер британського «VOGUE». А в 1920 почав продаватись вже французький. Ось так «VOGUE» розпочав свій світовий шлях.

Конде Наст помер у 1942 році, втішивши в життя своє творче бачення та здібності підприємця, перетворивши «VOGUE» в успішний бізнес та жіночий журнал, який ми знаємо сьогодні.

З кожним роком «VOGUE» набував авторитетності в суспільстві. Зараз він налічує 27 редакцій у всьому світі. Але саме «VOGUE» America, «VOGUE» France, «VOGUE» British, «VOGUE» Italy називають «великою четвіркою». А культовим журнал зробили його головні герої та фешн-редактори, про яких мова піде нижче.

Головні фешн-редактори «VOGUE» та редакційна політика журналу

Після смерті Наста у видавництві змінилось безліч редакторів, які мали утримувати популярність та актуальність журналу в часи швидких змін моди та жіночого життя.

Една Вулман Чейз

Першою головною редакторкою «VOGUE» стала Една Вулман Чейз, яка починала роботу в Conde Nast з написів на конвертах. Вона була на посту редактора найдовше – 37 років.

Джессіка Дейвс

Після відставки Едни в 1952 році, її місце зайняла Джессіка Дейвс. Потім наступні 10 років під керівництвом Дейвс назвуть «міцні роки», адже, як відмітила автор Ребекка С. Туїт в книзі *Vogue The Jessica Daves Years*, «Дейвс вела тиху боротьбу за досконалість в одне з найскладніших, змінних та насичених десятиліть в історії журналу».[5]

Дейвс вважала, що «смак-це те, чому можна навчити і чому можна навчитись», тож вона редагувала «VOGUE» з переконанням, що він має бути «інструментом для виховання суспільного смаку». Хоча висвітлення моди залишалось в пріоритеті. Дейвс також підняла рівень письма американського «VOGUE», виступаючи за більш серйозні статті про творчість та літературу.

Діана Вріланд

Коли десятиліття Дейвс у «VOGUE» завершилось, головним редактором стала Діана Вріланд. Це був грудень 1962 року. В журналі Вріланд починала свій шлях з посади заступника редактора.[6]

Обидві леді мали кардинально різні погляди на редагування «VOGUE»: для Дейвс мода виглядала так «Я поважаю моду, це захоплююче. Але мене дратують люди, які відносяться до неї насміхаючись, які несерйозно до неї підходять... це дуже серйозний бізнес.». А от Вріланд була іншої думки. Якось вона сказала арт-директору Александру Ліберману «...це всього-на-всього розвага...»[«Lieberman remembers, “Things had gotten out of hand. I saw enormous amounts of trouble....Diana shocked me at the time by something she said to me: ‘Alex, after all, this is only entertainment.’ Right then I knew something was deeply, deeply wrong. Vogue is supposed to be a responsible, carefully planned magazine....She brought excitement to Vogue, but it had been a gamble.»].

Вріланд здійснила модну революцію, порушивши сталі канони видання. На фоні Дейвс, редакційна політика Діани була візуально сміливою, емоційно зарядженою, навіть трохи театральною. Її сміливий та експресивний стиль подачі привів журнал не лише в період молодості та життєвої сили, а й додав йому екстравагантності та розкоші.

Робота з Вріланд була напроцуд не легкою. Її висловлювання були жваві та яскраві, що іноді співробітники виходили з кабінету редакторки і казали «не зрозуміли ані слова».

Колега Кей Хейс, що працювала редактором взуття під керівництвом Една Вулман Чейз, Дейвса Вріланда, Мірабелли та Анни Вінтур якось сказала про Діану «Вона була моїм найважчим редактором. Але моди в «VOGUE» ніколи не було, поки не прийшла Діана Вріланд» [“She was my most difficult editor. But there was never any fashion at Vogue until Diana Vreeland arrived,” says Kay Hays, who worked as shoe editor under Edna Woolman Chase, Daves, Vreeland, Mirabella, and Anna Wintour.][7]

Часи перебування головним редактором Вріланд припали на появу реактивних літаків, чим жінка вдало скористалась. Вона вирішила присвятити грудневий випуск цьому диву. Редактори на чолі з Вріланд відправились до Індії, де зняли унікальні матеріали. Потім був Стамбул. Показувати тоді ці країни було чимось надновим.

Також за часів Вріланд відбулась найдорожча зйомка «VOGUE», яка відбулась у Японії. Називалась вона «Велика хутряна мандрівка», і не дарма, адже команда, на чолі з редактором-новачком Полі Лорен, провела там 5 тижнів. Кажуть, робота обійшлась журналу в 1 мільйон доларів.

Американський «VOGUE» під керівництвом Діани Вріланд став символом нової ери-більш творчої, емансипованої та сексуальної. Редакторка змістила фокус журналу на більш сучасну моду і редакційні статті, які відверто обговорювали сексуальність. Це допомогло «VOGUE» значно збільшити свої охоплення.

Грейс Мірабелла

70-ті роки. Новий переворот для «VOGUE». Керівництво журналу перейшло до Грейс Мірабелли. Вона стала тою, хто вів боротьбу за права жінок. Головним меседжем жіночої спільноти в ті часи була працююча леді. Жінкам перестало бути цікавим читати або купувати одяг, який не мав сенсу в їх житті, яке активно змінюється. Тож Мірабелла змінила журнал, додавши тексти з інтерв'ю, висвітленням творчості та серйозними статтями про здоров'я.

На роки її роботи у «VOGUE» припали деякі скандальні зйомки, що привернули неабияку увагу публіки.

Успішна зйомка в травні 1975, знята фотографом Гельмунтом Ньютоном за участі моделі Лізи Тейлор під назвою «*The Story of Ohhh...*». Цей проєкт досліджував теми сексуальності та влади, викликавши значний резонанс та суперечки.

«VOGUE» спробував щось нове, адже тема сексу тоді була табу. В ті часи жінку сприймали головним сексуальним об'єктом, яка мала відповідати суворим стандартам суспільства. Але фотосесія говорила про зворотнє: ми бачимо перед собою сміливу жінку, чий образ відверто говорив про інтим, де бажаним *об'єктом* виступає саме чоловік. Тоді ця ідея була радикальною.

Та були й певні провали. В тому ж номері виходить зйомка в громадській лазні «*There's More to a Bathing Suit Than Meets the Eye*», зроблена фотографом

Деборою Тербервіль. Обидві зйомки були стилізовані Поллі Меллен. Провал зйомки був у підході до бачення сучасної жінки: якщо Ньютон показав жінку як сильну, енергійну, звабливу, то Тербервіль-як пасивну, пригнічену. Перший стиль відповідав очікуванням модної епохи 70-х, а от другий тоді став дивним та незрозумілим.

Та *не в супереч*, а *завдяки* таким помилкам пишеться історія моди та фешн-журналістики, адже цей приклад показує важливість ризиків та сміливості в нашій справі. Втім не варто забувати про редакційну політику.

Анна Вінтур

Розпочинаються 80-ті, стиль змінюється, а посаду головного редактора займає відома сьогодні на весь світ Анна Вінтур.[7]

Перш ніж стати культурною іконою і провідною силою в моді, Анна пройшла довгий шлях будучи редактором у різних виданнях. «Мене на цей шлях наставив батько...він мав на мене величезний вплив...саме він вирішив, що я повинна працювати у моді», - зізналась Вінтур у фільмі «Вересневий номер». І не дивно, адже Чарльз Вінтур-батько Анни, - був редактором газети London Evening Standart. Хоча і сама Вінтур цікавилась модою з ранніх років. Вона любила експериментувати з власним стилем, надихатись такими модними глянцевицями як «Seventeen», відвідувати модні бутики, а у віці 15 років навіть отримала першу роботу в одному-культовий лондонський butik «Biba».

В 20 років Анна почала штурмувати фешн-журналістику: вона стала асистентом у відділі моди журналу «Harper`s&Queens». Журналістка доволі швидко просувалась по кар'єрним сходам і вже через три роки їй запропонували стати заступником головного редактора. Але Вінтур не змогла подружитись з новим редактором і вирішила покинути видавництво. Лондон став для дівчини замалий, тож невдовзі вона вирушає до Сполучених Штатів і починає працювати в нью-йоркському «Harper`s Bazaar». Втім і в цьому журналі її шлях був недовгим. Анну звільнили через те, що її підхід не відповідав американським стандартам, фотосесії були занадто провокаційні, а також їй бракувало професійних навичок.

Після звільнення Анна спробувала себе в кількох нью-йоркських редакціях-і з часом її зухвалі розвороти та фотосесії вже не лякали, а захоплювали видавців, враховуючи Conde Nast.

Так Анна отримала свою першу посаду редактора британського «VOGUE» у 1985 році. Вінтур докорінно змінила редакцію, звільнивши багатьох

співробітників та впорядкувала систему роботи Conde Nast, за що її прозвали «Ядерна Вінтур» та «Льодова королева». Ці прізвиська стали асоціюватись з її стилем управління та непохитною професіональністю в індустрії моди, а також здатністю приймати жорсткі рішення без емоційних проявів. Саме за цим образом Анни пізніше буде знято фільм «Диявол носить Прада».

З приходом на пост головного редактора «VOGUE» у 1988, Вінтур принесла радикальні зміни, а з ними і велич журналу. Першим показником характерного стилю Анни став перший випуск під її керівництвом, особливо обкладинка. Анна бачила, що мода базувалась на принципі «знизу вгору», де звичайне життя, різна культура, події та вулиця впливали на дизайнерів. Саме це жінка і хотіла показати у «VOGUE».

Її підопічна, фешн-редактор Карлін Сер де Дюзель, втілила бажання Анни. Так, в листопаді 1988 виходить випуск з юною моделлю Мікаеллою Берку, де вона у вицвілих джинсах за 50 доларів та прикрашеному дорогоцінним камінням жакеті за 10000 доларів, від Крістіана Лакруа.

Тоді «VOGUE» вперше вийшов з-під софітів на вулицю та почав носити усе з усім.

Окрім моди, журнал почав розкривати все більше соціальних проблем та наголошувати на важливості. Наприклад, коли в моду увірвались високі підбори, «VOGUE» був першим, хто показав, що за такою красою ховається ризик інвалідності.

В період 2000-2002 глянець знову охоплюють зміни. Якщо раніше на обкладинках були виключно моделі, то з початком нульових почали знімати знаменитостей.

Анна й досі продовжує дивувати читачів, колег, «акул» фешну, зарок та моделей. Її бачення, характер та багаторічний досвід створили жінку професіоналом та іконою фешн індустрії, а «VOGUE»-біблією моди.

Роль у фешн-журналістиці

Складно назвати таку соціально-економічну та культурну сферу життя, на яку не впливає мода. З переходом світу від індустріального до постіндустріального, її роль значно зросла, а зараз і зовсім формує суспільство. Яким ще інструментом можливо впливати на колективну свідомість, якщо не через медіа? Саме на цьому перетині й виникає поняття fashion journalism.[8]

Мода відіграє провідну роль у цій ніші. Розгляньмо значення світового глянцю «VOGUE» у контексті становлення та еволюції цієї відносно молодого галузі. Спираючись на попередній розділ, присвячений історії журналу, можна зробити логічний висновок: хоча фешн-журналістика з'явилась задовго до створення «VOGUE», саме це видання перетворило галузь на впливовий культурний інститут. Vogue першим почав писати про моду та висвітлювати аристократію, яка в усі часи є прикладом для наслідування та прагнення.

Починаючи свій модний шлях у 1892, «VOGUE» зайняв нішу елітарної преси в кожному куточку світу, і донині є флагманом високої моди. Від самої появи видання створило свій унікальний стиль та естетику: на сторінках журналу вперше з'являються постановочні зйомки-фотосесії, що замінюють манекенниць, демонструючи модні туалети. Робота з відомими художниками, ілюстраторами, фотографами; швидка інтеграція та адаптація до технологічного прогресу.[1]

Однак не лише візуальне оформлення робить «VOGUE» провідним у модній журналістиці. Коли журнал почав порушувати соціально важливі теми-фемінізм, інклюзивність у фешн-індустрії-це задало тон і тематику для всієї галузі. Наприклад матеріали «The politics of fashion», «Why sustainability is not a trend» демонструють, що фешн-журналістика вийшла далеко за межі опису одягу-вона стала простором аналітики, критики та соціального висловлювання.

Вагомим є і форматний вплив «VOGUE». Відеоінтерв'ю, інтерактивні статті, колонки-всі ці формати стали трендовими завдяки журналу. Їх активно переймають не лише менш відомі ЗМІ, а й блогери, освітні платформи та журналісти-креатори нової хвилі, які лише формують власне бачення модної журналістики.

Перевагою видання є внесок в освіту. Курси «VOGUE» (наприклад «Conde Nasd College of Fashion & Design») сприяють підготовці нових поколінь фешн-журналістів, формуючи як професійні стандарти, так і саму уяву про цю галузь як про повноцінну частину сучасної журналістики.

Усі ці риси роблять «VOGUE» не просто законодавцем моди, а впливовим культурним медіа, що визначає не лише естетичні тренди, а й формати журналістської роботи, аналітики та подачі. Саме це виводить його за медіа моди, перетворюючи на медіаінститут нового покоління.

2.2. Проаналізувати редакційні зміни та сучасну подачу контенту

Після огляду історії «VOGUE», ключових постатей, що його формували, та етапів становлення як флагмана фешн-журналістики, настає логічний перехід до сучасності.

Здавалося б: набувши таких масштабів, як «VOGUE», закріпивши за собою місце передового видання, складнощі мали б залишитися в минулому. Та сучасність диктує нові правила: одне десятиліття, а іноді й рік здатен перевернути звичайні уявлення про моду, медіа й комунікацію. Саме тому постає потреба уважніше придивитися до того, яким є «VOGUE» у сьогоднішніх реаліях-в умовах домінування цифрових медіа, швидких глобальних трансформацій та переосмислення культури.

Почати дослідження доречно з найпотужнішого технологічного стрибка людства-появи інтернету. Сьогодні цифрова мережа стала головним інструментом поширення інформації. Завдяки їй з'являються нові постаті, створюються бізнеси, виникає безліч доступних кожному шляхів до здобуття популярності та можливостей заявити про себе на велику аудиторію. Іноді-навіть змінити хід історії. На сьогоднішній день частка людей, що живуть онлайн стрімко зростає. Тому, щоб дізнатися про модні новинки, подивитися показ чи зрозуміти, що буде в тренді цього сезону-достатньо відкрити Google, або запитати ChatGPT.

Постає питання: чи сприяє такий стан речей розвитку друкованих видань, або навпаки-інтернет став загрозою для традиційних журналів?

Цифрові виклики: як змінився світ навколо «VOGUE»

«VOGUE» тривалий час залишався еталоном модної журналістики, формуючи смаки та тенденції. Однак з приходом цифрової епохи та зростанням популярності платформ, таких як Instagram, TikTok, YouTube[12], традиційна модель споживання контенту зазнала змін. Користувачі отримали можливість не лише споживати, а й створювати контент, що призвело до появи нових лідерів думок-блогерів та інфлюенсерів, які почали конкурувати з традиційними медіа у впливі на аудиторію.

У відповідь на ці виклики, журнал розпочав активну цифрову трансформацію. У 2013 році було запущено відеоканал Vogue Video, який став частиною багатоплатформної медіаініціативи Conde Nast. Цей крок дозволив бренду охопити ширшу аудиторію та адаптуватися до нових форматів споживання контенту. Також «VOGUE» здійснив комплексну трансформацію своєї

стратегії, спрямовану на збереження лідерських позицій у світі модної журналістики, включивши активну інтеграцію цифрових платформ, розширення присутності в соціальних мережах та впровадження нових форматів контенту.

Одним з ключових напрямів адаптації стало посилення цифрової присутності через офіційний сайт *vogue.com*. Згідно з даними Semrush, у березні 2025 року сайт відвідали 12,27 мільйонів користувачів, що на 12% більше порівняно з лютим цього ж року. Середня тривалість сеансу становила 6 хвилин 24 секунди, що свідчить про високий рівень залученості аудиторії.

Видання також активно розвиває платформи Instagram, Facebook, Twitter, загальна кількість яких перевищує 167 мільйонів осіб. Особливу увагу бренд приділяє молодим користувачам: 68% відвідувачів сайту-жінки, а найбільшу частку становлять люди віком від 25 до 34 років.

Крім того, «VOGUE» активно розвиває свій YouTube-канал[12], де публікує інтерв'ю, бекстейдж-відео та інші матеріали, створені у співпраці з інфлюенсерами.

Успішним прикладом цифрової стратегії «VOGUE» стала трансляція Met Gala[4] 2023 року. Захід зібрав 12,3 мільярда переглядів у соціальних мережах, а прямий етер отримав 53 мільйони переглядів, що вдвічі більше порівняно з минулим роком. Крім того, «VOGUE» впроваджує освітні програми, спрямовані на розвиток цифрових навичок у сфері моди. Наприклад, курс «Vogue Social Media Strategy & Marketing» навчає ефективному використанню соціальних мереж для просування модного контенту.

Колаборації з інфлюенсерами

Журнал «VOGUE» активно співпрацює з новими медійними фігурами, насамперед-із лідерами думок цифрової епохи. «VOGUE» інтегрує інфлюенсерів у свою контент-стратегію, що дозволяє бренду залишатися релевантним для молоді аудиторії та зберігати лідерські позиції у сфері модної журналістики.

Однією з найуспішніших колаборацій «VOGUE» є співпраця з Еммою Чемберлен-американською YouTube-блогеркою та інфлюенсеркою покоління Z.[12]

У 2019 році Чемберлен була включена до рейтингу Time 100 Next як одна з найвпливовіших молодих персоналій, а також потрапила до списку «25

найвпливовіших людей в інтернеті» за версією Time. Влив та органічна взаємодія з мільйонною аудиторією зробили з Емми одну з найбажаніших постатей для колаборацій у сфері моди. У різні роки вона ставала обличчям кампаній Cartier, Louis Vuitton, Calvin Klein та інших глобальних брендів.

Перший контакт Чемберлен із «VOGUE» відбувся у 2019 році під час Нью-Йоркського тижня моди, в межах проєкту Teen Vogue Generation Next, присвяченого молодим талантам індустрії. У 2020 році «VOGUE» Australia опублікував розгорнутий матеріал про інфлюенсерку в своєму літньому випуску.

З 2021 року Емма регулярно відвідує Met Gala[4]. Її участь у події вийшла за межі простої присутності: у 2022 році вона стала ведучою серії інтерв'ю з запрошеними зірками на червоній доріжці. Відеоінтерв'ю було опубліковано на офіційному YouTube-[12]каналі «VOGUE», де набрало мільйони переглядів і стало вірусним у TikTok та Instagram Reels.

З того часу Чемберлен є кореспонденткою «VOGUE» на регулярній основі. У 2025 році вона знову виступила як соціальна кореспондентка на Met Gala, що підкреслює її сталу присутність у проєктах видання.

Логічним висновком є той факт, що залучення таких фігур як Емма Чемберлен, сприяє омолодженню іміджу бренду та забезпечує його присутність у цифровому середовищі. Цей підхід також допомагає «VOGUE» експериментувати з новими форматами контенту, такими як короткі відео, інтерв'ю у форматі Reels та Shorts, що відповідає сучасним тенденціям у медіаспоживанні.

Інші формати

У контексті цифрової трансформації медіаіндустрії, «VOGUE» активно впроваджує інноваційні діджитал-ініціативи, зокремо Vogue World та Vogue Runway, які демонструють ефективне використання аналітики аудиторії, SEO та соціальних алгоритмів для залучення та утримання аудиторії.

Vogue World-це серія масштабних подій, які поєднують моду, мистецтво та культуру, транслюючись у реальному часі через цифрові платформи. Наприклад: Vogue World: London у 2023 році та Vogue World: Paris у 2024 році стали знаковими подіями, що залучили глобальну аудиторію через онлайн-трансляції та активну присутність у соціальних мережах.

Vogue Runway є цифровою платформою, яка надає доступ до детального висвітлення модних показів, включаючи фотографії, відео та аналітичні огляди колекцій. Платформа використовує SEO-оптимізований контент, що забезпечує високий рівень видимості в пошукових системах, та, звісно, залучення користувачів. Крім того, *Vogue Runway* активно інтегрує соціальні алгоритми для персоналізації контенту відповідно до запиту аудиторії.

У 2022 році «VOGUE» представив *Vogue Club*-глобальну підписну платформу, яка надає учасникам доступ до ексклюзивного контенту, подій та можливості нетворкінгу. Члени клубу отримують запрошення на закриті заходи, такі як «Meet the Editor» та трансляції модних подій, зокрема «Vogue World: Paris». Ця ініціатива спрямована на створення відданої спільноти та поглиблення взаємодії з брендом.

Vogue Business, запущена у 2019 році, є аналітичною платформою, що надає глибокі інсайти та дослідження для фахівців модної індустрії. Платформа пропонує членство, яке включає доступ до ексклюзивних звітів, таких як *Vogue Business Index*, що оцінює ефективність люксових брендів за понад 150 показниками, включаючи інновації, цифрову присутність та сприйняття споживачем.

Отже, аналізуючи всі впровадження та стратегію просування в соціальних медіа, «VOGUE» створив власну цифрову екосистему, що забезпечує ефективне масштабування журналу в сучасних умовах. Завдяки цифровій трансформації «VOGUE» не втратив своєї друкованої ідентичності, а розширив її до повноцінного медіабренду, здатного визначати тренди в моді та журналістиці лише самим своїм ім'ям.

Вплив цифрового формату на друковану версію «VOGUE»

Перед тим як перейти до наступного розділу *Впливовість та актуальність друкованого видання «VOGUE» у майбутньому*, варто розібратись, як цифровий формат журналу вплинув на його друковану версію.

Отже, діджитальна трансформація «VOGUE» змінила не лише способи споживання медіа читачем, а й саму роль друкованого формату видання. Перехід на онлайн платформи привів не до відмови від паперової версії журналу, а радше до її переосмислення. Так, колосальне зменшення тиражів стало об'єктивним наслідком розвитку онлайнів-медіа. У 2023 році кількість

друкованих випусків зменшилась з 11 до 10 на рік. Однак це супроводжується зростанням так званої «преміальності». «VOGUE» більше не розглядається як джерело оперативної інформації-цю функцію на себе перебрали сайт, соціальні мережі та відеоконтент. Друкована версія трансформувалась у бренд-об'єкт-артефакт, що має естетичну й колекційну цінність. Це відображається у створенні спеціальних номерів, присвячених визначним подіям модного календаря, таких як Met Gala[4] чи Тижню моди. Обкладинки таких випусків часто стають подією самі по собі. Концепції все частіше будуються навколо теми інклюзивності, культурного різноманіття, фемінізму, сталого розвитку та соціального активізму. Прикладом слугують випуски з моделями plus-size, представниками ЛГБТ+, людьми з інвалідністю чи активісти.

Візуальна мова друкованого «VOGUE» також змінилась. Якщо раніше пріоритетним було текстове наповнення-статті, інтерв'ю, аналітика,-то нині ця роль належить візуальній концепції:

- постановочні фотосесії з глибоким смисловим наповненням замінюють традиційні модні зйомки;
- зменшення обсягу тексту, натомість зростає роль візуального наративу, що дозволяє читачеві зануритись в атмосферу номеру;
- використання сучасних художніх рішень та колажів, що межують із сучасним мистецтвом.

Концепції сучасних обкладинок «VOGUE»-це про інклюзивність та різноманіття, про чітке розуміння запитів суспільства та вплив на його свідомість. Це вдалий маркетинг.

Ось деякі приклади:

-у 2020 році британський «VOGUE» представив обкладинку з 19 людьми з інвалідністю, серед яких були Сельма Блер та Сінеад Берк, підкреслюючи репрезентації в моді.

-у 2021 році американське видання вперше розмістило на обкладинці відкрито трансгендерну модель Аріель Ніколсон, що стало значущим кроком до більшої видимості ЛГБТ представників у модній індустрії та поза її межами.

-у 2019 році південноафриканська модель Тандо Хопа стала першою жінкою з альбінізмом на обкладинці «VOGUE», що підкреслило прагнення журналу до розширення стандартів краси.

Висновок такий: цифрова трансформація не лише не знищила друковану версію «VOGUE», але й надала їй нового сенсу. Журнал еволюціонував у культурний артефакт, що поєднує естетику, активізм, інклюзивність, залишаючись впливовим гравцем у світі моди та медіа.

2.3 Дослідити актуальність друкованих видань на теперішній момент та в майбутньому на прикладі «VOGUE»

У XXI столітті, коли цифрова трансформація суттєво змінила спосіб споживання інформації, постає логічне питання: якою залишиться роль друкованого глянцевого, зокрема видання «VOGUE», наприклад, через 10 років?

Хоча тиражі класичних журналів поступово зменшуються, «VOGUE» демонструє парадоксальний тренд: зменшуючись у кількості-зростає цінність.

Друкована версія «VOGUE» вже сьогодні перестає бути просто носієм інформації. Вона перетворюється на предмет престижу, колекційний артефакт, своєрідний культурний символ, який поєднує моду, історію й мистецтво. Імовірно, ця тенденція лише посилиться. Через 10 років друковані випуски можуть стати ще більш ексклюзивними-з обмеженими тиражами, дизайнерськими обкладинками, включенням елементів AR(доповненої

реальності) через смартфон, або навіть мати NFT-супровід для цифрової ідентифікації екземпляра.

Які можливі виклики та проблематика на цьому шляху? Попри престиж, собівартість друку та логістика зростає. Екологічна критика паперової продукції набирає сили, а молодь, що зростає на соцмережах, сприймає друковані формати як щось архаїчне. Тому «VOGUE» та подібні видання (Harper's Bazaar, Elle, W) змушені переосмислювати роль паперового продукту. Проблематика полягає в тому, що оперативність та інтерактивність на боці діджиталу, тому друк більше не конкурує з онлайн-форматом напряду. Він стає інструментом повільного медіа-для осмислення, глибини, естетики, а не швидкого споживання.

Та на відміну від інших видань, «VOGUE» має перевагу над більшістю глянців. Завдяки сильному іміджу, масштабній глобальній мережі (23 країни), а також мультимедійним ініціативам (Vogue Runway, Vogue Club, Vogue Business тощо). Видання на кшталт InStyle або Glamour у багатьох країнах вже повністю перейшли в онлайн або припинили друк, адже не мали такого запасу капіталу та впізнаваності. «VOGUE», в свою чергу, інвестує в преміальність друку: зокрема спецвипуски Vogue Italia, присвячені мистецтву, фотографії або активізму, часто стають предметами колекціонування й обговорення у професійному середовищі.

Переваги друкованої версії в майбутньому-це тактильний досвід, який неможливий у цифровому форматі, колекційна цінність, іммобільність контенту (журнали з іконами моди, унікальними фотосесіями чи історичними темами), платформа для візуального мистецтва, адже «VOGUE» надалі залишається головною платформою для фотографів, стилістів, ілюстраторів.

Якою б цифровою не стала комунікація, друкована версія «VOGUE»-це його сила. Через 10 років глянець, ймовірно, стане ще більш елітарним та нішевим

продуктом-не для масового читача, а для поціновувачів моди, колекціонерів та інституцій.

Висновок

«VOGUE»--це історичний флагман модної журналістики. Його цінність у суспільстві лише зростає, і він успішно адаптується до викликів сучасності. Втім, зі стрімким розвитком цифрового світу навіть такі канонічні видання змушені докладати неймовірних зусиль, аби залишитися на ринку не лише в онлайн форматі, а й підтримувати актуальність класичного паперового варіанту.

Сьогодення дуже нестабільне, і будь-яка можливість відчутти цю стабільність дає людям відчуття безпеки. Це, своєю чергою, змушує цінувати традиції, культуру та автентичність, передаючи всі супровідні емоції й історію новим поколінням.

Друкований «VOGUE»--це важливий символ в історії фешн-журналістики.

Наскільки б світ не змінився-папір ніколи не замінять цифрові літери на яскравих дисплеях.

Це-канон. Це-історія. Це-культура, естетика, досвід і знання.

Це-«VOGUE».

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. <https://29secrets.com/style/the-first-issue-of-vogue-magazine-came-out-130-years-ago-today>
2. <https://fashionide.com/designers-brands/the-history-of-vogue/>
3. <https://pressassociation.org.ua/ua/zhurnal-vogue-istoriya-stvorenniya-legendarnogo-mediabrendu/>
4. https://www.youtube.com/watch?v=rKr5jRYwy_o&t=21s
5. <https://www.jessicadaves.com/the-book>
[Tuite, Rebecca C. (2019). 1950s In Vogue: The Jessica Daves Years, 1952–1962. London: Thames & Hudson. pp. 238, see note 16.]
6. https://www.vanityfair.com/culture/1993/11/diana-vreeland-199311?srsId=AfmBOoruYjNsUt7m1Sp9h8Y7KetMOctUG_uyuTzIr6Ud0iGSO_KNXDicl
7. <https://www.biography.com/celebrities/anna-wintour>
8. <https://www.allure.com/story/the-invention-of-fashion-journalism-how-paris-became-paris>
9. <https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/4be21e07-a738-4224-ba2b-7613fde47861/content>
10. <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2021/05/07-Zinn1.pdf>
11. <https://www.businessoffashion.com/news/media/vogue-to-drop-to-10-print-issues-in-2023>
12. <https://youtu.be/lpThFy9V3Ck?si=9EOfWIYavVtuh8gn>
13. https://youtu.be/rKr5jRYwy_o?si=3GeFEEl_ZOH7wJF1

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Публікація фільму у вигляді блогу на платформі «YouTube»

Додаток А



Посилання на блог: https://youtu.be/XuUIHtyNxao?si=Y7KUofCj-2_GqH0N

Публікація на основному каналі «YouTube» CK Life відбудеться 19.06.2025

V. АНОТАЦІЯ

Голь Д. «ЖУРНАЛ «VOGUE» ТА ЙОГО РОЛЬ У ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИЦІ: АНАЛІТИЧНИЙ ФІЛЬМ»

Ключові слова: «VOGUE», фешн-журналістика, глянець, редакційна політика, Анна Вінтур, діджиталізація, інфлюенсери, фешн-медіа.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено феномен журналу «VOGUE» як глобального медіабренду, що формує стандарти фешн-журналістики протягом майже 130 років. Метою роботи стало висвітлення редакційної політики, культурного впливу та трансформаційних процесів, які

відбувалися з виданням у різні історичні періоди-від друкованої домінанти до сучасної мультимедійної платформи.

Проаналізовано діяльність ключових редакторок журналу, таких як Джессіка Дейвс, Діана Вріланд та Анна Вінтур, які репрезентують різні стилі управління та змістові акценти. Окрему увагу приділено цифровій трансформації «VOGUE» у XXI столітті, зокрема адаптації контенту до форматів соціальних мереж, скорочення друкованих випусків, співпраці з інфлюенсерами та новим механізмам взаємодії з аудиторією.

Дослідження базується як на друкованих, так і на цифрових джерелах-профільних виданнях, наукових публікаціях, відеоматеріалах і аналітиці з відкритих платформ.

ANNOTATION

Hol D. «VOGUE MAGAZINE AND ITS ROLE IN FASHION JOURNALISM: AN ANALITICAL FILM».

Key words: «VOGUE», fashion journalism, glossies, editorial policy, Anna Wintour, digitalization, influencers, fashion media.

This bachelor's qualification paper explores the phenomenon of «VOGUE» magazine as a global media brand that has shaped the standards of fashion journalism for over 130 years. The main objective of the research is to analyze the editorial policy, cultural influence, and transformation processes of the publication across different historical stages — from a dominant print edition to a multimedia digital platform.

The paper focuses on the work of key editors-in-chief such as Jessica Daves, Diana Vreeland, and Anna Wintour, each representing a distinct approach to fashion media leadership and narrative construction. Special attention is paid to Vogue's

digital transformation in the 21st century, including social media integration, reduced print circulation, influencer collaborations, and new strategies for audience engagement.

Both print and digital sources were used, including academic publications, professional media, video materials, and open-access analytical platforms.